

En una era marcada por el escepticismo, el desinterés y la "Economía de la Atención" (Núñez, 2007:63) por la política, la construcción, desarrollo y socialización del relato se ha convertido en una verdadera estrategia de comunicación para los partidos, representantes públicos e instituciones públicas de cara al logro de sus objetivos de comunicación. A pesar de que la literatura científica sobre la cuestión todavía no está demasiado desarrollada, existen varios autores que han trabajado acerca de las claves que ha de tener un relato eficaz (Núñez, 2007; Salmon, 2008; García Beaudoux y Orlando D'Adamo, 2014; entre otros). A continuación se analiza, mediante el análisis de un caso concreto, las claves del éxito de la escenificación del relato del Partido Nacionalista Vasco (en adelante, PNV) a través de la celebración de "su" día: el "Alderdi Eguna" (Día del Partido).

Palabras clave: Storytelling, comunicación política, estrategia, relato, PNV.

.....
Abstract

In an era marked by skepticism, disinterest and the "Economy of Attention" (Nuñez, 2007:63) towards politics, the construction, development and socialization of storytelling has become a real communication strategy for parties, politicians and public institutions to achieve their communication objectives. Although the literature on the issue is still not very developed, several authors have worked on the keys must have an effective story (Nuñez, 2007; Salmon, 2008; García Beaudoux and Orlando D'Adamo, 2014; among others). The following article analyzes, by studying a particular case ("Alderdi Eguna"- the day of the political party-) the keys of the success of the storytelling of the Basque Nationalist Party.

Keywords: Storytelling, political communication, strategy, PNV.

EL STORYTELLING AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

LA CONDENSACIÓN DEL RELATO POLÍTICO EN UN SOLO DÍA: EL "ALDERDI EGUNA"

Itziar García Carretero

I. EL "ALDERDI EGUNA", LA HISTORIA

Año 1977. Entonces no se hablaba del storytelling como estrategia de comunicación política; no al menos en el País Vasco. Pero al igual que ocurre en cualquier lugar donde existe una comunidad, la narración de historias, el relato ha existido desde el origen de los tiempos. Es esta una de las formas más antiguas de comunicación y persuasión; una técnica que en el pasado se hacía alrededor del fuego, en comunidad y de forma presencial (Núñez, 2007); y que hoy se hace a través de múltiples canales y herramientas; empleando la prensa escrita, las redes sociales, la publicidad, relaciones públicas o eventos. Y es que, tal y como afirma Núñez el relato "revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas" (2007: 29). Podrán cambiar las herramientas para su emisión, el tono del mismo o el estilo... sin embargo, las claves de un buen relato no varían con el paso del tiempo.

Como ocurre con todo grupo, movimiento, entidad o partido político, desde la propia fundación del PNV (1895) ha dedicado parte de sus esfuerzos a generar adeptos a su causa, a sus objetivos; a su mi-

sión. Con tal fin, al igual que cualquier otra formación política, ha intentado socializar su proyecto. Para ello, entre otras acciones de comunicación (el "Aberri Eguna" –día de la Patria vasca– o el "Día de San Ignacio" –día en el que se fundó el partido–) el PNV celebra el Alderdi Eguna.

Inspirado en una fiesta que en su día celebraban en Caracas los partidos venezolanos Acción Democrática y el Copei –Comité de Organización Política Electoral Independiente–, el "Alderdi Eguna", o Día del Partido, se remonta al año 1977. Se trata de una fiesta en la que participan miles de simpatizantes, militantes, familiares y amigos en las campas de Foronda (Álava) el último fin de semana de septiembre. Una fiesta dirigida al público interno, pero con clara proyección pública que marca la agenda mediática año tras año sin excepción.

Se trata de la escenificación y condensación del relato de un partido centenario en un único día; una historia que nace con Sabino Arana con una trama catalogada como "reivindicativa" (D'Adamo y García Beaudoux, 2014), y que sinteti-



za la misión del PNV: La reivindicación, restitución y devolución de los derechos de la “nación” vasca de cara a ser dueños de su futuro como sujeto político. Esta trama, primaria, se ve acompañada de otras secundarias dependiendo de las circunstancias coyunturales del momento, permitiendo alimentar la marca, “nutrirla, protegerla y actualizarla de forma permanente” (Núñez, 2007).

La escenificación del relato, a su vez, se complementa con ciertas claves o elementos comunicativos que son transversales a cualquier narración.

II. LAS CLAVES DEL RELATO

El Alderdi Eguna cuenta con dos protagonistas principales encarnados en las figuras del Presidente del Partido y el Lehendakari (Presidente de la Comunidad Autónoma del País Vasco); ambos actores proyectan el liderazgo ofreciendo sendos discursos y proyectan la historia del PNV desde sus orígenes (no es baladí que este año se haya utilizado como eslogan “120 urte bihotzean”, que se traduce en “120 años en el corazón”), haciendo alusión al aniversario de la aparición de la ikurriña (bandera oficial de la Comunidad Autónoma Vasca) y que fue creada por el fundador, entre otros, del PNV.

Esta visión retrospectiva, se enlaza con el discurso en presente y de la actualidad (tramas secundarias anteriormente mencionadas), donde ambos dirigentes definen el estado de la situación; enmarcan la situación

política y definen el conflicto en función de sus intereses coyunturales, resaltando ciertos aspectos de la realidad y omitiendo otros (Entman, 1993); se trata de comunicar y hacer hincapié en la urgencia e importancia del momento; crucial, delicado y diferente que les obliga a apostar por un nuevo orden, nuevos proyectos; se trata del primer momento crítico (Núñez, 2007).

El mensaje racional queda relegado a un segundo orden y prevalece la emoción, donde se apela a la libertad y la justicia en contraposición a la “agresión” sufrida por el Pueblo Vasco a manos de los “enemigos”.

En esta última edición del 2014, la definición de la realidad política se centraba en la crisis institucional y política que se vive en España; la recentralización por parte del Gobierno de Mariano Rajoy y la necesidad de no perder la esencia del “Pueblo vasco”. Ante ello, el PNV planteó un Nuevo Estatus Político para Euskadi; una reforma basada en el acuerdo que tomaba como referencia el modelo desarrollado en Escocia. Los antagonistas, los obstáculos para llevar a cabo este proceso son dos (siempre según los actores): La inexistente voluntad de dialogar y acordar por parte del Gobierno español, y la banda terrorista ETA, a quien exigen la inmediata entrega de armas; sólo si se superan estos dos problemas se podría conseguir llegar a un nuevo escenario que los actores prevén de mayor

prosperidad, autoafirmación nacional y crecimiento. Se trata de exaltar el “nosotros” valiéndose de la lógica “amigo/enemigo” (D’Adamo y García Beaudoux, 2014) y subrayar esa visión de futuro plagado de expectativas e ideales haciendo ver y sentir al público cómo cambiarán sus vidas en caso de que el PNV siga al frente del Gobierno Vasco; para ello, se plantea la necesidad de seguir en el poder para poder consolidar los logros obtenidos hasta el momento.

El discurso de ambos está plagado de recursos simbó-



licos que apelan a la emoción, interpretando la música del eslogan que contribuye a ensalzar las masas, fidelizar a los presentes, generar adeptos a su causa y dirigir el camino de los mismos mediante la concreción de un reto, una meta que comprometa y que sirva de guía para cada uno de los concurrentes al evento.

III. SIMBOLISMO EN ESTADO PURO

El acto da comienzo a primera hora de la mañana con una cita-ritual con la celebración de la Misa en las campas de Foronda. Este acto religioso, comparte espacio y tiempo con la preparación de las txoznas (casetas festivas) que preceden al desfile de los afiliados, cada uno con su distintivo territorial; desfile en el que participan todos aquellos que lo desean y que da lugar al mitin o acto central del día. Este, dibujado sobre una escenografía perfecta donde los líderes políticos aparecen acompañados por representantes políticos del propio partido así como otras formaciones afines (en la última edición se citaron delegados de partidos nacionalistas/regionalistas de Cataluña, Escocia, Bretaña o Canarias) recoge la esencia del mensaje; condensa el pasado –venerando a los antepasados del PNV–, el presente y marca el futuro mediante valores compartidos y universales. El ritual del mitin finaliza con la izada de la ikurriña y el cántico del PNV “EuskoAbendarenEreserkia” que todos cantan, puestos en pie, como muestra de respeto y admiración a la causa.

El mensaje racional se queda relegado a un segundo orden y prevalece la emoción, donde se apela a la li-

bertad y la justicia en contraposición a la “agresión” sufrida por el Pueblo Vasco a manos de los “enemigos”. Los protagonistas ofrecen la solución o moraleja (D’Adamo y García Beaudoux, 2014) proporcionando “ilusión, esperanza, luz para afrontar problemas y ayudar a imaginar soluciones”, a la vez que da sentido a las vidas de los participantes (Núñez, 2007).

Además de los símbolos (imágenes, música, palabras), los asistentes tienen la posibilidad de vivir, experimentar, sentir y relacionarse en un ambiente lúdico y festivo con el resto de personas que se congregan en el lugar: El Alderdi Eguna permite experimentar el relato, compartirlo, favoreciendo la cohesión, participación y la interactividad entre ellos.

IV. CONCLUSIONES

El Alderdi Eguna consigue condensar la historia de un partido centenario en un solo día; cumpliendo objetivos de comunicación internos y externos; acto privado con proyección pública; la traslación del relato de su misión y visión que consigue marcar la agenda mediática del primer lunes después del último domingo de septiembre.

Todo ello, a través de la escenificación de un relato fácil de comprender, con actores, tramas, conflictos, antagonistas y símbolos reunidos en un entorno festivo; un entorno alejado de lo que hoy en día la sociedad rechaza y evita: Ese “teatro” que se escenifica tanto en el hemisferio como en los medios de comunicación.



Itziar García Carretero

Directora de Grupo en el Máster de Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Universidad de Navarra. Consultora de comunicación I&G Comunicación Política y Corporativa.

✉ itziar@itziargarcia.com